

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TAKSI *ONLINE* GO-
CAR DI KOTA SOLO**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

**RIZMA NUGROHO
B 100 140 231**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TAKSI
ONLINE GO-CAR DI KOTA SOLO**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

RIZMA NUGROHO
B 100 140 231

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

Surakarta, 07 Juli 2018
Pembimbing



(Sri Murwanti S.E, M.M)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TAKSI
ONLINE GO-CAR DI KOTA SOLO**

Oleh:

RIZMA NUGROHO

B 100 140 231

**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta Pada hari Sabtu, 07 Juli 2018 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Sri Murwanti S.E., M.M.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si.
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Ir. Irmawati, S.E., M.Si.
(Anggota Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

**Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



(Dr. Syamsudin, M.M)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 07 Juli 2018

Penulis



RIZMA NUGROHO

B100140231

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TAKSI ONLINE GO-CARDI KOTA SOLO

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa taksi *online Go-Car* di kota Solo. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan Uji t, uji F dan uji R^2 . Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh kepercayaan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh secara bersama-sama kepercayaan, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga, promosi dan Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this study to determine whether there is influence of trust, service quality, price and promotion of purchasing decisions online tax service Go-Car in the city of Solo. The methodology used in this research is multiple linear regression with t test, F test and R^2 test. The type of research used is quantitative research and using primary data obtained from the questionnaire distribution. Population and sample in this research is FEB Student of Muhammadiyah University of Surakarta. Based on the results of the study showed no significant trust effect on purchasing decisions. There is a significant effect of service quality on purchasing decisions. There is a significant price effect on purchasing decisions. There is a significant promotional effect on purchasing decisions. There is mutual influence of trust, quality of service, price and promotion of purchasing decisions.

Keywords: Trust, Quality of Service, Price and Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi pada saat ini menciptakan banyak peluang pekerjaan di tengah masyarakat terutama yang berhubungan dengan internet. Banyak pekerjaan yang ditawarkan menggunakan teknologi yang dapat diakses melalui internet dan aplikasi yang terdapat pada *smartphone*. Penggunaan aplikasi pada *smartphone* dapat memudahkan masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari – hari, baik sebagai konsumen maupun para pencari rejeki dengan modal minim.

Pada zaman yang modern ini banyak masyarakat yang memanfaatkan *smartphone* untuk mencari kebutuhan yang diperlukan seperti mencari makan dengan *delivery order* atau mencari alat transportasi yang dapat menjemput dan mengantarkan ketujuan mereka baik dengan menggunakan kendaraan roda dua (motor) yang biasa dikenal dengan ojek *online* maupun kendaraan roda 4 (mobil) yang dikenal dengan sebutan taksi *online* hanya dengan

memesan melalui aplikasi yang ada. Aplikasi yang ada pun berlomba-lomba menawarkan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dengan harga yang relatif terjangkau.

Salah satu jasa taksi *online* yaitu *Go-Car* yang merupakan jasa transportasi roda empat yang melakukan penjemputan dan pengantaran sesuai dengan pemesanan yang dilakukan konsumen pada aplikasi *Go-Jek* di *smartphone* melalui *GPS* yang sudah ditentukan. *Go-Car* adalah salah satu layanan dari PT Gojek Indonesia yang memanfaatkan mobil pribadi untuk dijadikan alat transportasi *online*. *Go-Car* sendiri baru diciptakan oleh PT Gojek Indonesia pada bulan April 2016 sebagai pesaing bagi kompetitor lain yang telah terlebih dahulu beroperasi di Jakarta. Setelah hampir satu tahun *Go-Car* beroperasi di Jakarta dan beberapa kota besar lainnya PT Gojek Indonesia melebarkan layanan operasional *Go-Car* di kota Solo pada pertengahan tahun 2017.

Berbagai macam aplikasi transportasi *online* membuat masyarakat dapat memilih aplikasi mana yang sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan mereka. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan alat transportasi *online* seperti kemudahan dalam pemesanan, harga yang sesuai serta beberapa faktor lain kepercayaan terhadap jasa yang digunakan, kualitas pelayanan yang baik juga promosi yang ditawarkan oleh jasa transportasi *online* tersebut.

Dengan semakin meningkatnya minat masyarakat menggunakan jasa transportasi *online* tersebut, maka diperlukan penelitian agar pelaku bisnis dapat terus meningkatkan kualitas pelayanannya untuk mengetahui apa yang menjadi harapan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini dapat disimpulkan masalah sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa taksi *online Go-Car* di kota Solo? Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa taksi *online Go-Car* di kota Solo? Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa taksi *online Go-Car* di kota Solo? Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa taksi *online Go-Car* di kota Solo?

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa taksi *online Go-Car* di kota Solo. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa taksi *online Go-Car* di kota Solo. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa taksi *online Go-Car* di kota Solo. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa taksi *online Go-Car* di kota Solo.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Daftar pertanyaan dalam angket ini mencakup permasalahan yang berkaitan dengan kepercayaan, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa taksi *onlineGo-Car* pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dalam penelitian ini, digunakan angket yang memiliki indeks *skalalikt* 1-5.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas dasar pertanyaan tersebut (Noor, 2010: 139).

Menurut Sugiyono (2011: 118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 17.00 untuk mengetahui uji asumsi klasik, hasil analisis regresi berganda serta hasil pengujian hipotesisnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov – Smirnov. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas			
Variabel	Kolmogorov – Smirrov	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,538	0,934	Sebaran data normal

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari hasil pengujian Kolmogorov - Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

3.1.2 Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan	0,903	1,107	Tidak terjadi multikolineritas
Kualitas pelayanan	0,925	1,081	Tidak terjadi multikolineritas
Harga	0,848	1,179	Tidak terjadi multikolineritas
Promosi	0,849	1,178	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF dibawah angka 10 dan mempunyai nilai tolerance diatas 0,10. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas.

3.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas ditunjukan dalam tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	P-value	Keterangan
Kepercayaan	0,152	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas pelayanan	0,067	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,516	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	0,985	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 3 tersebut nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai p lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.1.4 Analisa Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t _{hitung}	Sig
(Constant)	2,735	1,865	0,065
Kepercayaan	0,018	0,212	0,833
Kualitas pelayanan	0,206	5,133	0,000
Harga	0,337	5,009	0,000

Promosi	0,272	4,403	0,000
R	= 0,744	F_{hitung}	= 29,489
Rsquare	= 0,554	Sig.	= 0,000
Adjusted Rsquare	= 0,535		

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut; $Y = 2,735 + 0,018X_1 + 0,206X_2 + 0,337X_3 + 0,272X_4 + e$. Untuk menginterpretasi hasil dari analisis tersebut, dapat diterangkan: Bila variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, harga dan promosi konstan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2,735.

Koefisien kepercayaan menunjukkan positif artinya setiap kenaikan kepercayaan oleh konsumen, akan disertai peningkatan keputusan pembelian. Sebaliknya setiap penurunan kepercayaan oleh konsumen, akan disertai penurunan keputusan pembelian.

Koefisien kualitas pelayanan menunjukkan positif artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan yang diberikan driver, akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian. Sebaliknya setiap penurunan kualitas pelayanan yang diberikan driver, akan disertai penurunan keputusan pembelian.

Koefisien harga menunjukkan positif artinya setiap kenaikan harga yang diberikan perusahaan, akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian. Sebaliknya setiap penurunan harga yang diberikan perusahaan, akan disertai dengan penurunan keputusan pembelian. Koefisien promosi menunjukkan positif artinya setiap kenaikan promosi yang dilakukan perusahaan, akan disertai peningkatan keputusan pembelian. Sebaliknya setiap penurunan promosi yang dilakukan perusahaan, akan disertai penurunan keputusan pembelian.

3.1.5 Uji t

Variabel kepercayaan diketahui nilai t_{hitung} (0,212) lebih kecil daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,833 > \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 diterima, artinya kepercayaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan diketahui nilai t_{hitung} (5,133) lebih besar daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga diketahui nilai t_{hitung} (5,009) lebih besar daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, artinya harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi diketahui nilai t_{hitung} (4,403) lebih besar daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai

signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, artinya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel kepercayaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kepercayaan merupakan suatu hal yang subjektif bagi konsumen *Go-Car*, karena sample yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen yang sering menggunakan jasa *Go-Car* maka konsumen lebih mementingkan manfaat dari penggunaan jasa tersebut yaitu yang terpenting konsumen bisa diantarkan sampai tujuan.

Di samping itu dalam penggunaan jasa *Go-Car* konsumen akan menemukan *driver* yang berbeda-beda sehingga akan menyulitkan konsumen mendapatkan *driver* yang sesuai dengan kriteria yang berkaitan dengan faktor kepercayaan yang mengakibatkan konsumen tidak akan menggunakan jasa tersebut. Dengan demikian hipotesis pertama yang disajikan yaitu terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa taksi *onlineGo-Car* di kota Solo tidak terbukti kebenarannya. Hal ini sesuai dengan teori Mowen dan Minor (2008: 132), kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

3.2.2 Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan penumpang *Go-Car* mempertimbangkan kesiapan *driver Go-Car* dalam penjemputan penumpang sesuai dengan estimasi waktu yang telah ditentukan dalam aplikasi dan *driver Go-Car* tidak menarik tarif diluar yang tertera dari aplikasi. Selain itu *driver* dengan penampilan yang sopan dan kemampuan berkendara yang baik akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk menggunakan jasa *Go-Car*. Dengan demikian hipotesis kedua yang disajikan yaitu terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa taksi *onlineGo-Car* di kota Solo terbukti kebenarannya. Hal ini sesuai dengan teori Kotler (2009:170) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

3.2.3 Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen *Go-Car* diberikan tarif jasa yang murah, fasilitas yang lebih nyaman

serta manfaat yang sama yang diberikan oleh *Go-Car* dibandingkan taksi konvensional, sehingga hampir semua kalangan tertarik dalam menggunakan jasa *Go-Car*.

Dengan demikian hipotesis ketiga yang disajikan yaitu terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa taksi *onlineGo-Car* di kota Solo terbukti kebenarannya. Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (1997: 151) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa dan Canon, dkk (2008: 285) harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

3.2.4 Variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen *Go-Car* mayoritas menggunakan media sosial sehingga terpengaruh dengan adanya iklan yang disebar oleh PT Gojek Indonesia melalui media sosial dan juga dengan memanfaatkan even-event tertentu untuk mengiklan kan jasa *Go-Car* sehingga semakin banyak konsumen yang tertarik untuk menggunakan *Go-Car*. Selain itu konsumen sangat tertarik dengan promo potongan harga jasa *Go-Car* yang diberikan perusahaan PT Gojek Indonesia apabila konsumen membayar dengan *Gopay* ataupun dengan memasukkan kode voucher tertentu.

Dengan demikian hipotesis keempat yang disajikan yaitu terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa taksi *onlineGo-Car* di kota Solo terbukti kebenarannya. Hal ini sesuai dengan teori Josep P. Cannon, (2009: 108) promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia ditempat dan pada harga yang tepat.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan hasil tersebut sebagai berikut: Tidak ada pengaruh kepercayaan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (0,212) < t_{tabel} (2,000)$ atau nilai signifikansi $0,833 > \alpha = 0,05$. Jadi hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terbukti kebenarannya.

Ada pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (5,133) > t_{tabel} (2,000)$ atau nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Jadi hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Ada pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (5,009) > t_{tabel} (2,000)$ atau nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Jadi hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Ada pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (4,403) > t_{tabel} (2,000)$ atau nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Jadi hipotesis keempat yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Ada pengaruh secara bersama-sama kepercayaan, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 29,489 $> F_{tabel}$ sebesar 2,76. Jadi hipotesis keenam yang menyatakan secara bersama-sama kepercayaan, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Keller K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 (13th ed.)*. Terjemahan oleh Benyamin Molan Jakarta: PT. Indeks.
- Peter, J. Paul & Olson, J.C. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategis Pemasaran (Ed. 4 Jilid 2)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, Abdurrahman Adi. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Social Networking Website*. Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Stanton, William J. (1998). *Prinsip Pemasaran*. Jilid I dan II (Terjemahan Lamarto). Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Thomson. (2013). *Analisis Pagaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Uco Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian*. FE USU.
- Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard Berry, and A. Parasuraman. (1996). *The Behavioral Consequence Of Service Quality*. Journal of Marketing, vol. 60.